La convergencia natural del lenguaje sonoro: radio web

Dra. Marta Beatriz Pereyra Quinteros

Facultad de Ciencias de la Comunicación – Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

marta.pereyra@unc.edu.ar

Resumen

En una era de convergencias mediáticas, la radio (lejos de desaparecer) tiene un nuevo "intersticio" que le permite seguir proveyendo una oferta discursiva que articula información, entretenimiento y música para individuos que realizan otras actividades además de interactuar mediáticamente. En esos espacios se materializa lo que denominamos "radio web" o "ciberradio", un tipo de emisión que a diferencia de las "radios por internet" concibe al oyente como usuario de una plataforma, con la consecuente adecuación de los contenidos, de los formatos en función de otras demandas y características del receptor.

La mayor innovación socio-técnica, la telefonía celular, provee al lenguaje de la radio nuevas formas de consumo mientras le sigue asegurando la movilidad que ya la radio tenía; a la vez, implica cambios en los modos de producción de contenidos y sobre todo, exige la indagación de una audiencia muy diferente al tipo *broadcasting*, en el que la radio era una fuente fija de la que el individuo dependía.

En este escenario, entendemos que el lenguaje de la radio tiene más para ganar que para perder porque se multiplican las fuentes de producción, los canales de circulación de los mensajes, los tipos de experiencias, usos y servicios que puede proveer al usuario/oyente al potenciarlo en su rol constructor activo de significados.

En el siguiente texto, describiremos las características novedosas que propone la radio web en las dimensiones de la producción, la circulación y el consumo, desde la certeza que el contenido, el público y hasta el estatus social de un medio puede variar, pero una vez que se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. En este sentido, Internet, las redes sociales y la tendencia a las mediatizaciones móviles tienden a "converger con" más que a "cuestionar" el lugar de la radio.

Palabras Clave: convergencia, radiofonía, comunicación digital

Introducción

La etapa de la digitalización de los medios y la conversión de todas las formas de comunicación mediadas por tecnologías a lenguaje digital, afecta a los tradicionales medios y lenguajes, genera inmensos cambios en las comunicaciones humanas y los intercambios de información. Todo ello como consecuencia de la evolución y de los numerosos avances que han experimentado las tecnologías de la información y la comunicación que proveen mecanismos de convergencia que permiten articular una multiplicidad de nuevas fuentes de producción y circulación de mensajes, información, programas, etc. Si bien se puede considerar la llamada convergencia tecnológica como producto resultante de la unificación de las redes de transporte de información y la digitalización de los contenidos, la *convergencia* ubica en el centro de la escena al sujeto como constructor activo de significados en una nueva clase de experiencia mediatizada. Es decir, lo que han propiciado las innovaciones socio-técnicas, es la convergencia entre diferentes clases de experiencias, usos y situaciones de la vida en contexto en tiempo real. Por esto la convergencia es social, es pública, es comunicacional, en la medida que es inter-referencial para las relaciones sociales. "La convergencia no es sólo tecnológica, sino que ocurre o se genera en los mercados de consumo, en las organizaciones, en la manifestación política, en los eventos culturales y también en los procesos simbólicos e imaginarios de nuestras mentes". (Jenkins, 2008)

Definir la convergencia nos permite abordar integralmente los cambios que ella opera en el medio radiofónico ya que percibimos una inexorable diversificación de esta experiencia comunicacional nacida como medio en los inicios del siglo XX. Especialmente desde el año 2000 la radiofonía tradicional experimenta modificaciones ante la convergencia propiciada por Internet. Podcast, streaming, radio a la carta, hosting, apps, son algunos de los términos que modifican el entorno perceptivo y cognitivo de la radio, sus modos de hacer y de escuchar ya que intervienen en características como la fugacidad, la sincronía, la barrera espacio/temporal tanto en el consumo como en la producción y la circulación de la radio.

Un abordaje complejo nos permite revisar las mutaciones que el medio radio ha experimentado como experiencia comunicacional mediatizada por el sonido. En la FIGURA 1 se esquematizan esas mutaciones incluyendo la aparición de Internet que discute, desborda y transforma el lugar de la radio como medio de comunicación.

100 AÑOS		PIONEROS	ORO	ROCOLA		DESBORDES	
		1920	1930 / 40/ 50	1960	1970-1980	1990-2000	2010 a 2020
Aparatos	EVOLUCION TECNICA APARATOS ARTEFACTOS	Telégrafo Teléfono	Emisora Broadcasting	Radio AM	Radio FM	Internet 1.0 AM estéreo	Internet 2.0 Podcast Digitalización total
		A galena	Capilla	Automóvil	Walkman	MP3 - MP4 DAB (Europa)	Teléfonos - Sólo FM Computadoras
		Radiotransmisión	Transistores Onda Sintonía	Aire Vivo y Grabado	Circuito cerrado	Circuitos integra dos Digit/Analog.	Streaming Aplicaciones
Instituciones	PROPIEDAD REGIMEN LEGAL	Castrense Correos	Privado Lucro	Educativas Privadas	Truchas Comunitarias Populares	Concentración empresarial	Proyectos individuales
		Ambito estatal	Privados autorizados por el Estado Estatización	Privadas y estatizaciones	Ley 22.285 Militares	Decretos modificatorios Año 95	LSCA Licencias música Internet
Construcción discursiva	CONTENIDO Géneros-estilos	Secretos militares Diplomacia	Drama Comicidad Música Noticias Deportes	Noticias Actualidad Calle	AM Generalista FM Música	Magazine Musicales Deportes	Hiper especializado De nicho Atemporalidad
	LAS VOCES		Speaker Locutor	Animador Partenaire	Disc Jockey	Conductor	Perfil personal Experto
	LA MUSICA		Disco pasta Long play	Casette	Compact disc	Segmentada	Playlist
	PUBLICIDAD		Patrocinio Aviso	Jingles	Publicidad grabada	Auspicio Concursos	Crowdfounding Programa marca Promo en redes
Prácticas sociales	MODALIDAD RECEPCION	Con auriculares Frente de guerra	Escucha social : Hogares En auditorio de radio Inmóvil	Escucha invididual : Agil Práctica Portátil	Investigaci óns audiencia Jóvenes/Moderno Antiguo/Adulto:	Escucha individual y selectiva Comentarios Anécdotas Consignas	Escucha a demanda Individual Nativos digit

FIGURA 1: Historia de las mutaciones de la radio. Elaboración propia.

Si distinguimos niveles de análisis en la radio, un primer nivel representaría la tecnología que posibilita la comunicación, pero inmediatamente analizamos un segundo nivel, el de las instituciones, los discursos y las prácticas sociales, es decir, los sistemas culturales asociados a esa tecnología y desarrollados en torno a ella. Con respecto a la radio, un análisis de estas características nos permite ver que el contenido, su público y hasta su estatus social puede cambiar pero el "dispositivo radio" continúa satisfaciendo una exigencia humana fundamental y por lo tanto sigue funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. Estas otras opciones disputan entre sí espacios en el sistema mediático pero, en el caso de la radio, no sólo continúa existiendo sino que amplía alguna de sus capacidades intrínsecas.

En un primer momento fueron las emisoras tradicionales las que extendieron su presencia y emisión a través de la web, es decir, comenzaron a transmitir los mismos contenidos del aire. Luego incorporaron prestaciones propias de internet: foros, chats, audios alojados, y más acá en el tiempo, las redes sociales. En la actualidad encontramos ofertas de radios que difunden la misma grilla de programación en aire y en internet con el añadido, en sus sitios, de otros servicios informativos o de entretenimiento (breaking

news, notas periodísticas, videos, informes especiales, avisos clasificados, servicios como tránsito, horóscopo, feriados, etc).

En esta Ponencia, en cambio, nos referiremos a un tipo particular de radio surgida a instancias de internet: la radio web o ciberradio (Cebrián Herreros, 2008) a partir de la descripción de 5 proyectos originados en la Ciudad de Córdoba.

Metodología

La presente Ponencia tiene por objetivo describir las características generales de las propuestas radiofónicas de ciberradio de origen local (Ciudad de Córdoba). Para encontrar rasgos comunes se tomaron cinco propuestas comunicativas creadas en la red para establecer con sus destinatarios una relación comunicativa cuyos creadores nombran como "propuesta radiofónica". El relevamiento se desarrolló a lo largo del año 2016. Las cinco propuestas comunicativas radiofónicas se distribuyen por la web. Se registraron datos a partir de la observación de los sitios web de las propuestas. Además, se realizaron entrevistas a los integrantes estables del staff de cada propuesta.

La muestra fue seleccionada teniendo en cuenta: el origen geográfico de los proyectos, la fecha de creación – tratando de abarcar los inicios de las ciberradios hasta la fecha más actual-, y diferentes modelos de propiedad y gestión de los proyectos. Se tomaron los casos: El Sótano Rock, creada en 2005, de gestión privada modelo tipo alternativo; Eterogenia radio on line, creada en 2009 gestionada por el Centro Cultural España-Córdoba junto a la Asociación Civil El Agora, modelo de tipo cultural; Radio Bicicleta, creada en 2011 por de un grupo de jóvenes que gestionó de forma privada e independiente; Radio Luz y Fuerza, creada en 2013 y gestionada por el Sindicato Regional Luz y Fuerza; y Radio Jerónimo, creada en 2014 y gestionada por Gobierno Municipal de la Ciudad de Córdoba a través de la Secretaría de Cultura.

De cada proyecto se analizaron las siguientes Categorías: Origen; Infraestructura; Financiamiento; Modalidades de producción; Contenido; Modalidades de emisión; Sitio web; Audiencias; Redes sociales. La interpretación de los datos está organizada en las mismas categorías generales en diálogo con los conceptos de referencia.

Resultados

El semiólogo José Luis Fernández afirma que “la radio todavía produce y distribuye contenidos hipermediáticos y mantiene su insterstício tanto en el aire tradicional como en Internet”. Internet es la plataforma por colonizar, pero exige una adaptación a esa “cultura” tan diversa y que tantas posibilidades ofrece como es la Red. Pero, como venimos analizando, la radio web hoy plantea interrogantes más que respuestas. En el camino de buscar respuestas, el análisis de los cinco proyectos comunicativos radiofónicos nacidos en y para Internet nos brindan algunos elementos para reflexionar.
En internet la radio consigue romper los espacios territoriales con un alcance asociado con los conceptos de ubicuidad y globalidad. Este alcance impacta en la distribución y la circulación pero también en la producción ya que, al tiempo que le permite llegar a audiencias remotas, puede acceder a coberturas y fuentes distantes de forma sencilla. Sin embargo, en los proyectos analizados prevalece lo local en las rutinas de producción: selección de temas, de referentes, de fuentes, de agendas y también de tratamientos y contenidos. En géneros musicales, por ejemplo, se hace la bajada al circuito local cordobés.
Sólo uno de los proyectos incorpora en la grilla un programa “enlatado” de Badajoz, España.
Sobre las audiencias, en las entrevistas refirieron como “curiosidad” la identificación de oyentes de países de otros continentes. En esa pregunta afirmaron que el oyente modelo que construyen es argentino y, en particular, de Córdoba.
Un aspecto a destacar respecto al proceso de emisión fue el expresado por uno de los casos (El Sótano Rock) que explicó que están experimentando con producciones deslocalizadas del “estudio central” de la radio que se ubica en la Ciudad de Córdoba. Estas producciones se realizan en otros estudios y desde allí se suben para emitir por el streaming de la radio. La modalidad implica procesos complicados de certificación de calidad de los elementos técnicos y también de los contenidos, pero es “una forma de abaratar los costos cediendo a las producciones externas el proceso completo: idea, producción, realización y emisión además de enriquecer los contenidos con aportes diferentes”. Están intentando acuerdos no sólo a nivel nacional sino con producciones subidas desde otros países.

En lo referido a las nuevas modalidades de consumo, en la red se combinan los sistemas de comunicación sincrónica y asincrónica, dotando de una mayor libertad de elección al usuario y permitiendo que pueda beneficiarse de las ventajas que trae consigo cada uno de ellos. La radio no sólo logra convertirse en un importante soporte de almacenamiento de información que pone a disposición del usuario un inmenso archivo de contenidos, sino que va más allá para fomentar el concepto de radio personalizada frente al consumo masivo característico de los medios tradicionales. A través del sistema asincrónico “se destruye la fugacidad y se deja capacidad al oyente para que recupere la información

cuando lo desee” (Cebrián, 2009). El sistema asincrónico trae consigo la fragmentación de los programas radiofónicos, lo que supone un importante cambio respecto a la radio tradicional.
Los proyectos analizados cuentan desde el nacimiento con lógicas tradicionales de estructuración y formatos de las propuestas comunicativas. Todas presentan al usuario una grilla de programación convencional, con unidades de emisión denominadas programas, cuyas duraciones también son tradicionales, de 30 minutos hasta propuestas de 180 minutos. Algunas propuestas van más allá y ofrecen reiteraciones programadas de estos espacios. En todos los proyectos la presentación de la Grilla se visualiza antes que la presentación de los Podcast. Es decir, las cinco radios privilegian todavía la emisión en vivo y simultánea, la comunicación sincrónica. Entendemos que el privilegio de esta modalidad atenta con la idea de dotar de libertad al usuario.

Retomando la idea del almacenamiento de información, todos los proyectos analizados dedican un espacio en el sitio web para el alojamiento de programas ya emitidos completos o fragmentos destacados de ellos. Estas producciones que se guardan y ponen a disposición bajo la forma de podcast o archivos o audios son “lo ya emitido”, “lo ya reiterado” en otros momentos de la grilla. No son productos pensados para ser consumidos de manera aleatoria y ordenados por el tema que desarrollan o el género musical. Esto nos lleva a los contenidos de esas macrounidades llamadas programas, en su mayoría (según la información recogida en las entrevistas) diseñadas en el formato magazine y programas musicales; con una estructura narrativa estándar de conductor/es junto a comentaristas especializados; con modalidades de entrevistas, comentarios, columnas, debates. A los encargados de recortar unidades más breves y específicas de contenidos les cuesta aislar fragmentos que no sean entrevistas o presentaciones de músicos en vivo, que son los tipos de fragmentos de programas que encontramos en las solapas de Podcast.

Con la llegada de los podcasts la audiencia ya no sólo puede seleccionar del menú de archivos y contenidos ya emitidos que cada emisora ofrece en la red. Según Manuel Castells, esta nueva forma de relación mediática se lleva a cabo a través de la “suscripción a webs que distribuyen programas de radio, (y que permite) recibir en el ordenador ficheros de audio que pueden distribuirse a través de iPod y otros equivalentes”. Sin embargo, sólo 2 de las propuestas incluyen la posibilidad de sindicar audios en la modalidad RSS.
La radio web ubica oyentes a través de los celulares mientas se desplazan de un lugar a otro o cuando están en espera, y también en los dispositivos de escritorio como fondo sonoro de otros consumos mediáticos. Uno de los pilares sobre los que se basa el proceso de individualización de la audiencia es la

posibilidad que posee el receptor de decidir qué, cómo y cuándo oír o descargar los contenidos. Se trata entonces, de que los usuarios puedan construir su propia audición a través de la búsqueda y selección de productos sonoros ofrecidos. Tomando como principales herramientas la tecnología interactiva y los programas de navegación por Internet, la audiencia adquiere un papel más activo y de mayor protagonismo en el proceso de comunicación radiofónica. En los casos analizados, la accesibilidad a los productos sonoros es muy baja. Las radios en general guían hacia una serie de contenidos cuya descripción es escueta no sólo en el tema sino en la duración o en los créditos. En el caso de Radio Bicicleta sólo menciona los nombres y el número de emisión del programa disponible. En Radio Jerónimo no hay programas sino fragmentos de ellos. El Sótano provee un listado para programas y otro para entrevistas. En ninguno de estas guías encontramos un buscador o filtros de búsqueda para el contenido específico que podría interesar al oyente. Esto repercute también en búsquedas como los motores tradicionales porque no hay palabras claves que permiten identificar lo que contienen los archivos. En el caso de Eterogenia la cantidad de material hace desalentadora la búsqueda, son 11 nombres por página y hay 70 páginas de archivos. Es decir, que en materia de diseño de navegabilidad y otros recursos propios de la web, el llamado "fenómeno podcasting o de radio a la carta" representa aún un ideal a alcanzar. Cuando se logre se explotará mejor la radio asincrónica favoreciendo una recepción más ágil, cómoda y personalizada de los contenidos.

En lo que respecta precisamente a los contenidos, las modalidades de la web favorecerían la hiperespecialización temática fomentando la creación en la red de espacios dedicados específicamente a alguna de las múltiples modalidades y aspectos. En uno de los casos analizados hemos podido detectar cierta forma de hiper-especialización, relacionados a temáticas como la experimentación sonora y el radio-arte con unidades de 30 minutos de duración presentes en la grilla (Radio Eterogenia).
El actual usuario, tanto sea que consuma radio en su dispositivo móvil como en pc´s de escritorio o tabletas, está realizando a la vez otros consumos. Al mismo tiempo, los sitios web de las emisoras están instando en todo momento a un continuo proceso de selección a partir de las distintas opciones que se le oferta: el tipo de escucha, las informaciones escritas o audiovisuales que acompañan a los sonidos radiofónicos o los numerosos medios de los que dispone para participar en los contenidos, son algunos ejemplos. En los sitios web de las radios analizadas, esta oferta de la que hablamos no es variada ni numerosa. Por el contrario, los sitios muestran contenidos añadidos en solapas determinadas a las que hay que acceder para dar con información sobre servicios, convocatorias, datos sobre actividades deportivas o culturales, o específicos sobre las cuestiones gremiales. En las páginas de inicio de los casos analizados, el contenido es autoreferencial sobre la radio: su identificación, su concepto y sus

contenidos, expresados en la grilla de programación. En el modelo de plantilla habitual de sitio web se suman los iconos de las redes y los accesos a archivos de audios. En algunos casos aparecen, en el tercer o cuarto scroll la actualización de redes sociales con las últimas publicaciones). Estos sitios no presentan otra información que mantenga retenido en el sitio al usuario. No hay contenidos audiovisuales, notas escritas, fotografías, que giren como satélites de la emisión sonora. La excepción podría mencionarse en el caso de Bicicleta que vincula desde el menú inicial a una página denominada Avellaneda Rock, que despliega una serie de videos en Youtube de las bandas que la radio está promoviendo. El Sótano rock saca al usuario de la página y lo lleva a un blog donde cronológicamente desarrolla notas periodísticas sobre eventos, bandas, entre otros contenidos.

"Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto" (Orihuela, 2009). En este sentido, el proceso de comunicación genera "un flujo activo de participación, a través de un modelo de comunicación colaborativo, abierto y horizontal, y en el que el receptor puede acceder de forma gratuita. No se trata sólo de que el medio dialogue con los oyentes, sino más bien de construir contextos de acción en los que los navegantes puedan identificarse entre sí, y de crear redes de confianza y colaboración mutua. Además, todo ello refleja a la perfección las nuevas necesidades de información y comunicación de las generaciones más jóvenes, las cuales prefieren no interactuar de forma directa con los medios, y sí más bien relacionarse con el resto de componentes de la red". Este nuevo cauce de interactividad "les beneficia como plataforma de distribución de sus contenidos entre las diversas redes, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión".

En las entrevistas realizadas, los integrantes de las radios expresaron que el área de mantenimiento de redes (community managers) tiene especial atención puesta que es a través de estos vínculos como logran mayor atracción de audiencia hacia las radios. También comentaron que se han generado una suerte de manuales de uso de las redes tratando de equilibrar la presencia evitando la abundancia que, según han comprobado, expulsa usuarios. Este manual se explicita a los productores externos para que hagan un uso racional y efectivo de las redes sociales. Los perfiles de los programas y de sus integrantes no son oficiales de la radio sino que están a cargo de los mismos programas. Sin embargo, se realizan charlas para compartir experiencias y consideraciones generales. En el caso de Eterogenia, brinda espacios de capacitación en el uso de redes para los miembros de las producciones.

Como sucede en otros medios digitales, el mayor caudal de oyentes llega a la radio web a través de las estrategias en redes aunque, en los casos analizados, la radio, de forma institucional en sus cuentas de

Facebok y Twitter, no participa de la interacción con los oyentes sino que se limita a publicar promociones y anticipos de programación.

Consideraciones finales

Cebrián Herreros (2008) define a la ciberradio o radio web como la "transmisión de audio dotada de características propias del medio radiofónico (lenguaje, guión, etc) a través de la red mediante streaming (entendiendo que el streaming es la posibilidad de disribuir recursos multimedia mediante computadoras en tiempo real)". El autor identifica la ciberradio como aquella que recoge modalidades de la radio tradicional pero genera un producto diferente. Campos y Pestaño incluyen la radio web como una de los canales de emisión de la radio digital. "La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrenal y la radio web" (Campos y Pestaño, 2003). Para los autores la radio digital por Internet "ha abierto un abanico de posibilidades enorme a la radiodifusión, la ha democratizado, ha globalizado su mensaje y ha diversificado la oferta".

Nacidas en y para un dispositivo técnico revolucionario como internet, estas ciberradios podrían problematizar lo que llamamos "radiofónico": el dispositivo técnico que generaba posibilidades y restricciones particulares, que tenía prácticas sociales asociadas en la producción (con hábitos y rutinas profesionales específicas para el medio radio), en la circulación y en la recepción del mensaje porque permitía un tipo especial de encuentro y de relación con el oyente. Las radios web podrían modificar los códigos estéticos y artísticos porque transforman los modos de escucha tradicionales y permitirían otro tipo de intercambio con el receptor ahora productor a la vez que consumidor; podrían construir nuevos géneros y formatos para nuevos rituales de consumo, y sobre todo, podrían abrir la posibilidad de nuevas voces participando de la conversación en el espacio público. (Pereyra, 2013)

Para otro análisis nos quedará uno de los temas por el que se mostraron más preocupados los entrevistados: el financiamiento de los proyectos. En la muestra tomada, tres de las propuestas nacieron en organizaciones que las contienen y sostienen. Pero para los proyectos nacidos desde la iniciativa, interés y gusto de dos o tres personas, sostener la tecnología, capacitarse, ampliar las fuentes y las agendas, implica una inversión que no están pudiendo solventar. Los integrantes de estos proyectos los realizan en paralelo a otras actividades rentadas que realizan por su cuenta.

La cuestión publicitaria es el desafío pero también hay otros muy relevantes. La radio web vive y produce en un entorno multimedia en donde el receptor dispone, además del sonido, del lenguaje

audiovisual, de imágenes y textos. En los casos analizados observamos que, más allá del dispositivo tecnológico de circulación de los contenidos (internet) se está llevando a la web el tradicional modelo analógico. No hay contenidos multimediales o productos a demanda que respondan a los usos que las audiencias están haciendo en Internet.

Hablamos pues de nuevas formas de comunicación que puedan aprovechar la dimensión técnica de la radio web, pero creando nuevos géneros, estilos, formatos, estéticas, estructuras, para audiencias que hacen nuevos usos, propuestas radiofónicas que estén adecuadas a las nuevas prácticas sociales asociadas a este nuevo medio.

Las radios web podrían transformar todo mientras mantienen la práctica socio-cultural que inauguró la radio allá por 1920: la relación con el destinatario mediatizada por el lenguaje sonoro. Pero se abren interrogantes frente a un dispositivo que apenas comenzó a instalarse en los inicios del siglo 21 lo cual impide asumir una mirada crítica sobre su impacto.

Bibliografía

Cebrián Herreros, Mariano (2008), “La radio en Internet”, Madrid, Ed. La Crujía.

Fernández, José Luis. Los lenguajes de la radio. Entrevistado por Carlos Scolari. En: http://hipermediaciones.com/2013/05/01/entrevista-a-j-l-fernandez-los-lenguajes-de-la-radio/

Gabino Campos, María A. y Pestano, José Manuel (2003): “La radio digital: análisis de la difusión web”, en Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, nº 63, enero. www.saladeprensa.org

Jenkins, Henry. (2008) “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Ed. Paidós Ibérica, España.

Orihuela, José Luis (2008) “Internet, la hora de las redes sociales” Vol. 119 Nueva revista.

Pereyra, Marta (2013) “Radio y TIC”. Córdoba, Ed. Brujas.